

招聘論文

食文化研究から見えてくるもの ～グローバル化の中のフランス型ビジネスモデル

立教大学名誉教授

北山晴一

<要旨>

本稿の目的は、食文化研究を通して、フランス型ビジネスモデルがいかに生まれ、いかなる特色をもつものであるかを明らかにすることにある。具体的には、まず第1に、「個別の食文化」としてのフランス食文化がグローバル化の中でさまざまな圧力を受けてどのように変容し、同時にどのように抵抗する主体であろうとしているか、その具体的プロセスを、「カマンベール戦争」の分析を通して明らかにした。ついで、実はフランスは今でこそグローバル化の被害者のような顔を演出しているが、いわゆる贅沢品の分野では数世紀も前からグローバル化を推進しグローバル市場を占有してきた歴史があること、そしてそれはいかなる戦略、いかなるビジネスモデルに基づいたものであったかを、フランスの得意とするワインビジネスの場合を例にとりて詳しく論述した。これら2つの事例の分析を通じて、世間に流布されている「グローバル対ローカル」といった対立の構図が、実はそれほど単純に対立しあっているものではなく、相互補完の関係を形成していることを指摘した。

<キーワード>

フランス、食文化研究、ブランドビジネス、ワインビジネス、アナログ性

1. はじめに

食文化の研究とは、どのようなものを指すのであろうか。

いくつかの方向性があるが、思いつくままにあげれば、以下のような事柄になるであろう。まず、人々がどのような場所で、何を、どのようなひとと、どのように食べてきたか、食べ物が一つひとつ社会的ないしは栄養学的にどのような意味づけを与えられ、あるいは社会の中で食べる行為がいかなる意味と重要性を担わされてきたか、言い換えれば、一人ひとりの食べるという行為が、いかに社会的な広がりや文脈の中に置かれてきたか、また置かれているか、そして、食べるという行為が、個人や集団のアイデンティティをどのように規定し、また、逆に、

社会にある仕組みと方向性を与えてきたか、といった事柄を考えること。2つめは、食の供給がどのようになされ、食に関わる産業がどのように組織されてきたかといった研究。3つめは、最近とみに関心が高まってきた食の安全と安心に関わる研究であろう。いずれにしても、かなりの苦しみを覚悟しないと成果に至らない。本稿では2つめの事柄、いわば食の経済に関わる事柄を扱ってみたい。

2. グローバル化と科学、そして個別性

丸井英二^(注1)によれば、われわれが「食文化」ということばを使うとき、多くの場合、2つのことを意味しているという。すなわち、個別の伝統食文化としての使われ方と、ひとつの総体としての概念的食文化である。どちらを意味しているかは文脈次第だという。

個別の食文化とは、たとえば、韓国の食文化とか岩手の食文化、あるいは平安時代の食文化というように使われる。

それに対して概念としての食文化は、一般概念としての食文化である。あらゆる時代、あらゆるところに食文化を見出して、そうした一般的な現象を総括的に捉えて食文化と呼ぶのである。この場合には、食文化は守るべきもの、あるいは伝承されるべきものとしての具体的食文化ではなく、いかように変化しても、それはまた別のある形を示す、融通無碍な枠組みとしての食文化概念なのである。

そして丸井は、食文化の意味合いの違いに対応するかのように科学技術との関係で食文化を見ると、2つの立場があることに気づくという。

つまり、個別の食文化は科学技術によって変化し変質していく。ある人々はそれを喜び、ある人々は文化の破壊だといって嘆くことになる。「加工食品工業によって日本の食文化は崩壊する」というような言い方は、まさしく個別の食文化に立脚したものなのである。この場合には科学技術は食文化の外部にあり、その科学技術が食文化を侵食していくというイメージを描いているということになる。

他方では、科学技術をも飲み込む大きな概念的食文化として用いられた場合には、あらゆる技術を利用して食文化自体が変遷していくことになる。このときには、人間が生存するために栄養源として食物を必要とする限り、食文化は集団として最も効率よく生存していけるように、使えるものはなんでも利用して人びとの食生活を一定の条件内で最適化していこうとするのである。とくに現代のように経済優先の社会であれば、経済効率の最も高い道筋が選択されていくのは当然のこととなる。その結果、食文化は一様化の方向に向かうことになる。もちろん、人間は生物学的には一様ではないので、食の質と量には多様性が求められる。しかしながら、

現代の科学技術は、単に一般的な需要に応えるといったレベルで満足することはなく、個人個人の要望に応えた形式を整えることも得意としている。したがって、このような「科学技術をも飲み込む」大きな概念的食文化は、モンスターのように際限なく進展し続けることになるのである。丸井がここで使っている「科学技術」という表現を、「グローバル化」あるいは「グローバリズム」という用語で置き換えてみれば、丸井の分析は、現在、われわれがグローバル化とか、グローバリズムと呼んでいる現象の説明としても完璧に通用するのである。

ところで、われわれはしばしば、グローバル化が、どこか他所から侵略者のようにやってきて個別の食文化を飲み込み破壊していくかのように思い込んでいるが、実際はそうではない。グローバリズム（丸井の表現で言えば「科学技術」）は賢いから、画一性を押し付けて多様性を否定するのではなく、個人に合った複数の選択肢を用意してテーラーメイドの食を開発し、提案してくるのである。とはいえ、今やそこには、かつて手わざを身につけて自分で加工し、調理した自由な個はないと言わざるを得ない。個別の便利さに迷った消費者は、結局、提示される品物を選択することしかできない群衆の中の一人としてばらばらに存在するだけなのだ、と丸井は指摘する。

丸井の説明は、個別の食文化が現在置かれている状況を言い得て妙である。フランスの食文化もまさしくそのような状況に置かれているからである。

本稿では、上記の丸井の分析を念頭に置きながら、まず最初に、「個別の食文化」としてのフランス食文化がグローバル化の中でさまざまな圧力を受けてどのように変容し、同時にどのように抵抗する主体であろうとしているか、その具体的プロセスを、「カマンベール戦争」の分析を通して明らかにしたい。ついで、実はフランスは今でこそグローバル化の被害者のような顔を演出しているが、いわゆる贅沢品の分野では数世紀も前からグローバル化を推進しグローバル市場を占有してきた歴史があること、そしてそれはいかなる戦略、いかなるビジネスモデルに基づいたものであったかを、フランスの得意とするワインビジネスの場合を例にとって明らかにしてみたい。これら2つの事例の分析を通じて、世間に流布されている「グローバル対ローカル」といった対立の構図が、実はそれほど単純に対立しあっているものではないことが理解されれば幸いである。

3. 食材のふつう商品化とカマンベール戦争

今では多くの食品が工業製品化されている。それだけに、生のものの持つ手触り、舌触りを求める傾向も強い。そうした矛盾の中で、しばしばアグリビジネスと悪食が同一視される。大企業グループによる生産システム、大型スーパーを中心とする流通システム、そしてファスト

フードに代表される極限にまで合理化された消費システム。いずれもが、栄養学的見地からも、また食品衛生的見地からも、マイナスイメージを強く持たされている。

そうした見方に対して、レニエ他（『食の社会学』2006年）^(注2)は、歴史研究の視点から見ればといった言い方で、実は20世紀における工業化は食品の品質向上に強く貢献してきたのではないかと留保をつける。そして、缶詰、ベビーフードの生産工場の例を引いて、衛生管理の保証、食品組成の良さが、こうした製品の受容された理由ではなかったか、としている。また、欧州の法制度では、生産工程の管理、衛生安全と品質保証のすべてについて業者の責任としているが、これは、工業化とともに、品質の規格化、偽装取締り法規の強化が進められたからではないかとも指摘している。

このように、20世紀に達成された大規模生産、大規模流通のシステムは、価格の低下、品質の改善、食事構成の多様化をもたらしており、西欧世界の大都市労働者層はこうした利点をだれよりも享受してきたのではなかったか。これがレニエ他の留保の内容である。

こうした利点は、丸山の議論にもどって考えれば、「一般概念としての食文化」が科学技術を駆使して与えてくれた成果だったということができよう。

しかしながら、そのような状況の中においては、個人一人ひとりの喜びは、すなわち、個性の尊重なしには獲得できないようなものとして措定される味覚の自由などは、どのように保証されるのか。このような問題は、グローバル化の中で「個別の食文化」が、どのように存在しうるのかという問題とパラレルの関係にあるのではないだろうか。

フランスでは、そうした問題関心から見てきわめて興味深い問題が起こった。2007年から2008年にかけて、フランス全体が「カマンベール戦争」に巻き込まれたからである。

3-1. カマンベール戦争の行方

2007年2月、欧州チーズ界のリーディングカンパニー「ラクタリス」と「イジニィ・サントメール」の2社から、INAO（産地呼称認証局）に、認証条件の緩和を求める申請が出された。これが2008年6月まで続く「カマンベール戦争」の発端である。

後述するように、生乳だけを使って作られる認証付きカマンベール（AOCカマンベール）は、食のグローバル化に対抗する「テロワール食品」の代表として、地元ノルマンディー地方だけでなく、フランス・ガストロノミーの象徴的存在と見なされてきた。しかも上記2社は、そうしたAOCカマンベールの生産を行う地元10社の中でも大手中の大手で、両社だけで全体の売り上げの80から90%を占める有力ブランドなのであった。生産者組合^(注3)の中での発言権も当然のごとく大きかった。その両社が、これまでの伝統的製法を放棄して牛乳の熱処理を認める

ようにと基準の緩和を求める手続きをとったのであるから、テロワール・チーズ業界だけでなく、少しでも食に関心のある消費者にも大変なショックを与え、フランス食文化危うし、の危機感を抱かせる事態となったのである。

緩和申請の存在を知った「テロワール・チーズ協会」は、2007年3月、さっそく協会のサイトで「テロワール・チーズを愛するフランスは泣いている。生乳カマンベールに対し宣戦布告がなされた」と警鐘を鳴らすとともに、7月には抗議の署名運動を呼びかけた。すでに5月には「本物のノルマンディー・カマンベールを守る会」が結成され、広報と抗議活動を展開したが、11月になると関心がフランス全体に広がってしまった。フランス国营テレビARTEが、そのものずばり「カマンベール戦争」と題した45分のドキュメント番組を高視聴率時間帯（20時40分）に流したからである。

フランスのチーズ業界は、しばらく前から毎年のように新製品（つまりはスタンダード化された商品）を売り出しており、熟成チーズ全体で言えばマーケットは拡大している（1997年の約89万トンに対して2006年は120万トンに上昇）。ところが、生乳チーズの生産は1997年以降ずっと減少している（1997年の約19万5000トンに対して2006年は約18万トン）。熟成チーズ全体の中で占める生乳チーズの割合は1997年では17.7%もあったのに、2006年には15%に下がってしまった。一言で言えば、通常の（つまりは熱処理済み牛乳を使った）熟成チーズの市場が増え、生乳チーズの市場は下がる一方だったのである^(註4)。

「カマンベール戦争」は、このような状況の中で、すなわち、生乳チーズを作る生産者が危機意識を募らせている市場状況の中で、起こるべくして起こったともいえよう。

読者のみなさんには、おそらくいったい何が問題なのか、まだよくつかめないのではないかとと思われるが、まずここで、上記2社が求めたとされる基準緩和の中身が何であったのか確認しておかなければならない。

両社が求めてきたのは生乳の処理に関するもので、ひとつは「限外ろ過方法」（後述）の採用、もうひとつは60度での低温加熱処理を認めてほしいというものであった。なぜ、こうした処理法を彼らがあえて求めたのか。彼らなりの理由は、こうであった。「自分たちは大量の製品を生産しているので、現在の認証条件（37度以上の熱処理は禁止）では、食品衛生上の観点から見てリスクゼロを保証できない。だから、自分たちはべつに生乳チーズを止めると言っているわけではなく、選択の自由を認めて欲しいだけなのだ」。これが、大手2社の言い分であった。

60度で熱処理滅菌するのか、それとも生乳のまま使うのか。それによってどれだけ味が違うのか。また、味の違いが分かる人がどれくらいいるのか。そして、問題は、味が変わる変わらない、味が分かる分からない、ということだけなのか。

問題のありかをより明確にするために、少し回り道をして、AOCカマンベールとは何かを見ておきたい。

3-2. AOCカマンベールとは…

カマンベール・チーズの製法は、1791年、カマンベール村の農婦マリー・アレルによって実用化された。1890年に技師リデルが丸い木枠に入れて包装することを発案、おかげで輸送が容易になり販売地域が一举に拡大した。それまでノルマンディー限定名産品であったものが、フランス食文化を象徴するテロワール食品として、フランス各都市、そして世界中の美食家の食卓に届くようになったのである。しかしながらフランスには製法を保護する法的手段がなかったために、各地で模倣されても本家のカマンベール生産者にはなすすべがなかった。1926年のオルレアン控訴院の判決ではカマンベールは一般名詞にすぎないとされ、フランスでも外国でも自由に生産し名称を使ってよいとされてしまったのである。カマンベールが製法と呼称を保護されることになったのは1983年になってからで、ようやくAOC当局から産地呼称の認証を受けることに成功した。

では、AOCカマンベールとは何なのか。正式には「AOC 認証済みノルマンディー・カマンベール」と呼ぶべきものであるが、その呼称を使うことのできるカマンベールは、「産地呼称認証に関する1986年12月26日付け政令」によって厳格に規定されている^(注5)。その概要は以下の通りである。

「ノルマンディー・カマンベール」の呼称を享受できるチーズは、以下の条件を満たしていなければならない。軽く塩分を含む軟質チーズであること、クリーム部分は黄色だが外見は白く、カビ部分が白いフェルト上の外皮を成すが表面に赤色の斑点が現われてもよい。また、カーゼは軽く縦に切断面があるのは許容されるが分割されてはならず、水切りは自然のまま行われたものでなければならない。形状は平らな円筒状で、その直径は10.5から11センチ、素材は凝乳酵素で凝固された牛乳を使用する。完全乾燥後のチーズ100グラム当たり45グラムの脂肪分を含み、乾燥状態での総重量はチーズ当たり115グラム以下であってはならない。通常時の重量は250グラム以上であること。加えて、産地呼称を享受できるチーズは、その牛乳生産、チーズの製造、乾燥および熟成方法について、以下の条件を満たすものでなければならない。(以下、aからfまでの6項目の規定、略)^(注6)

この部分の規定だけでも、認証を受けるための条件の厄介さが理解できようが、しかし、「ノ

「ノルマンディー・カマンベール」の呼称を許可されるための最も重要な条件は、上記で略したaからfまでの規定の中に含まれている。主要部分を列挙する。

- 1) 限外ろ過（コロイド粒子を溶媒から分離するろ過法）システムの使用は禁止する。
- 2) 使用する牛乳は37度以上に加熱してはならない。
- 3) カーゼ（凝乳）の粹入れは、型粹の直径をもつルーシュ（ひしゃく）を使って行わなければならない。粹入れ作業は、1 粹につき 4 回以上にわたって断続的に行わなければならない。
- 4) 加塩には、乾燥塩を使用する。
- 5) 乾燥作業は、10度から14度の間の温度で行う。
- 6) 熟成の期間は、製造日から数えて21日以上、うち16日間は政令で規定された地理的範囲内で行われなければならない。

「ノルマンディー・カマンベール」の呼称を使うための条件が、どれだけ厳しいかが納得できるのではないかと懸念されている。認証を受けた後のチェックも同様に厳しく決められている。すなわち、すべてのAOCチーズ同様に、AOCカマンベールの製造所は毎月1回の定期検査を義務付けられている。検査で問題があると、AOC認証を停止あるいは取り消される危険がある。とりわけ、牛乳の産地、生乳の使用、およびルーシュによる粹入れ作業については、「製造条件委員会」の厳しい検査を受けることになっている。

生産者側は、生産者組合「ノルマンディー・カマンベール保護組合」を結成して、AOCカマンベールの品質管理と権利擁護にあたっている。

3-3. 何が、問題なのか

「ラクタリス」と「イジニイ・サントメール」の両社は、基準緩和申請の引き起こした反響に驚いたためか、先に紹介したように、「自分たちはべつに生乳チーズを止めろと言っているわけではなく、選択の自由を認めて欲しいだけなのだ」と弁明ともいえる見解を表明するにいった。一方、これに対して中小のAOCカマンベール生産者やフランス各地の生乳チーズ生産者、生乳チーズ愛好者は、両社は生乳を使いたくないのであれば別の、つまりは、AOC認証なしのカマンベールとして生産販売を行うべきであって、生乳カマンベール製造のAOC基準の緩和を求めるといった筋違いではないかと反論したのである。

今どき生乳カマンベールに愛着を示すなんて「エリート主義か、ロマンチックな懐古趣味で

はないか」といったシニクな声を背に、生乳カマンベール派はたくさんの「なぜ」を投げかけていた。

伝統に合致する生乳チーズを守るために、なぜ自分たちは年がら年中、闘わなければならないのか。大量生産のためだからといって、なぜ自分たちの伝統的製法を犠牲にしなければならないのか。伝統に則った製造原理を主張する職人的生産と、普通の需要に応えることを目指す大企業グループの生産法とを、なぜ共存させようとししないのか。「ラクタリス」グループは、なぜAOCカマンベールの製造基準の見直しを押し付けようとするのか。(テロワール・チーズ協会、2008年5月声明)^(注7)

両社が基準緩和を求めざるを得なかった背景には、生乳チーズ市場が停滞しているという状況だけでなく、生乳チーズを売るためにいくら企業努力をしても市場には限界があることを知っていたからである。EUは現在、あらゆる分野で統一基準を設定する政策を進めており、食品衛生に関する基準設定もスケジュールに入っているが、各国での意見が食い違い統一基準を作れない状況にある。その理由のひとつがEU諸国におけるバクテリア観の違いである。EUの食品衛生の専門家はバクテリアゼロを主張するが、フランス人は「バクテリアとの共存」に共感する傾向が強い。バクテリアゼロなんてあり得ない、バクテリアゼロは善玉バクテリアも殺してしまう、それは逆に危険ではないのか、そもそも60度で滅菌してもバクテリアゼロは達成できない、と生乳チーズの愛好家は主張したのである^(注8)。

ではなぜ、これまで生乳カマンベールを生産してきた大手2社が、カテゴリーの異なるチーズを目指すのではなく、すなわちAOCカマンベール認証を放棄するのではなく、あえて基準緩和の方を求めたのか。彼らの頭にあったのは本当にバクテリアゼロを目指すことだけであったのか。これが最も肝心な疑問であろう。

両社は、一方ではEU基準をクリアして新たなグローバル市場の開拓を目指したいのだが、他方では、AOCカマンベールという「テロワール・ブランド」を絶対に手放したくなかったのではない。生乳カマンベール死守派はそう指摘するのであった^(注9)。グローバル市場の獲得を目指す大手企業は、国外基準に合致するために商品のスタンダード化を余儀なくされている。スタンダード化とは普通商品化である。しかし、競合する国際市場で普通商品化された商品は売れない。そのことを大手企業はよく知っている。だからこそ、市場の確保と拡大のためには、自らの商品を是が非でも差別化させなければならない。そのとき、テロワール・イメージが求められ、しかも単なるイメージだけではなく、そのお墨付きとしてのAOC認証が必要とされた

のである。

さて、両社からの基準緩和申請を受け取ったINAO (AOCを統括する産地呼称認証機関) は、どのような裁定を下したのであろうか。INAOは2008年6月4日、従来の認証基準を確認する裁定を下したのである。だが、これをもってフランスのテロワール派がグローバル派に勝利したと明言できるのかどうか。グローバル化の流れ、丸井の言い方を借りれば、「一般概念としての文明」の圧力はとてつもなく大きい。なぜなら、それを求めているのが、常にさらなる快適と快楽、そして安価を追求する私たち自身だからである。

4. テロワール食品の魅力とは

今はテロワール食品に注目が集まっている。ほとんど世界的トレンドである。

レニエ他 (同、81~85頁) によれば、かつては、「テロワールの専制」^(注10) という表現があったくらいに、テロワールにはマイナスイメージが強かったという。ところが、同じ用語が今では、ある地域に限定された伝来のノウハウによって作られる食品だとか、地方料理のルセットだとかの意味で肯定的に用いられるようになってきた。逆に、外に開かれているという意味で、むしろ肯定的に使われていたグローバル化という表現が今や、ほとんど否定的な文脈でしか使われなくなってきたのである。巨大な怪物が突然外からやってきて、丹精こめてつくった庭の花々を踏みつぶすといったイメージなのである。初期のころ、フランスのマクドナルドはそのようなイメージで見られていたことを思い出す。

しかし、テロワールの専制とグローバル化の専制とは、もともと表裏一体のものなのではなかったか。「カマンベール戦争」の項で見えてきたように、グローバル化の権化のような外国市場を狙うアグリビジネスが、「テロワール・ブランド」を貴重な切り札として使おうとしているのである。あるいは、ファストフードのように現地の味覚に合わせて変身し、エスニック・ファストフードとなってその地域に浸透するといった例もたくさんある。

では、なぜ今「テロワール・ブランド」がトレンドになったのか。

狂牛病事件の起きたあと、人々はトレーサビリティに注目し顔の見える流通網を優先した。「ラベル・ルージュ (赤ラベル)」のような品質表示の制度、さらには、産地呼称認証制度は食品の安全と品質を確かめるツールとして評価された。「地産地消がいちばん安全」として地元食品、すなわちテロワール食品が好まれるという現象も生んだ。しかし、品質保証や安全の担保といった理由は、テロワール食品が好まれる理由としては表層に属するものである。もっと大きな理由は、食べ物と大地との精神的つながりへの執着の方ではないのか。

運送手段の進歩と食品の保存技術の進歩が、そしてグローバル化の時代の到来が、食の供給

システムの脱地域化を促し、かつてあった食べ物と大地とのつながりを緩めてしまったからである。

レニエ他によれば、テロワール志向は、流通手段の進歩とグローバル化の進展にともなって人々の心の中で増殖した「非一場所」に対して「場所」を対置させること、すなわち、食を具体的な時間と空間の中に戻して、文化とのつながりを取り戻させ意味を作り出すこと、そういう欲望の表れなのであった。ローカルに食べるということは、故郷の再発見、地方のルセットや食材との再会、いわばアイデンティティ回復の機会なのであった^(注11)。

しかし、これで本当に「個別の食文化」が守られ維持されることになったのかと問われれば、答えはノーである。

レニエ他は、1970年代のアメリカ合州国で見られたエスニック・リヴァイバルという現象について、この現象が食の工業化の忌避の流れの中に位置づけられること^(注12)、そして、それが一見、「大衆消費社会への異議申し立て」のように見えても、実は裕福で学歴の高い社会層をターゲットとする「食のトレンド」を組織するマーケット行為であったことを指摘している。実際、アメリカの大企業はいち早くこうしたトレンドに着目し、1980年代には、以前から独自のコンセプトのもとにオルタナティブ系レストランやエスニック系食品製造を手がけてきた中小の企業を買収して回ったのだという。そこには、グローバル企業が「個別性」を商品化し、市場を広げ、「個別性」を求める人々をグローバルな規模で組織化していく消費社会の構造が浮び上がって見えてくる。

先に紹介した認証基準を変えさせてまで AOC カマンベールにこだわろうとする大手企業の行動の意味も、こうして明確に理解することができるのである。

レニエ他に言われるまでもなく、グローバル化の方向とローカルな食文化へのこだわりは、同じ現象の2つの側面だといってよい。食物生産の工業化の進展は、手作りの、あるいは手作り感のある食物をグローバル市場へと送り出す動きを作りだしていくのである。これは食文化に限ったことではないが、社会グループと大地との間の絆の弱体化は、しばしば、ローカル性を象徴するものへの強い愛着によって補完されるのである。

こうしてグローバル化は、ローカルなもの、「個別性」のあるものへの回帰を強める方向と手を携えて進むことになるのである。であれば、テロワール食品に対する嗜好は、食品と習慣がユニフォーム化することへの不安に対する「癒やし」として解釈することが妥当となる。しかしこの「癒やし」には、大きなワナが潜んでいることに気付かないわけにはいかない^(注13)。

なぜなら、この「癒やし」は一時的なアディクションのような効果しかなく、人々がこの「癒やし」に浸っている間にグローバル化はますます進展していくであろうし、さらに言えば、「グ

ローバル」と「ローカル（あるいはテロワール）」は相互補完的、相互依存的な関係にあることを十分に承知した上で、「ローカル」ブランドを戦略的に売っていこうと考えるのが、ほとんどの場合グローバル企業自身に他ならないという事実があるからなのである。

ここまでの結論で言えば、いま人気の地域食品とかテロワール食品とかいうものは、実は過渡期の商品でしかないのではないかと思わざるを得ない。グローバル化の波のなかで売り物としての「地域性」という物語がつくられ消費されてしまう、そんな商品なのではないか。

5. フランス型ビジネスモデルの源

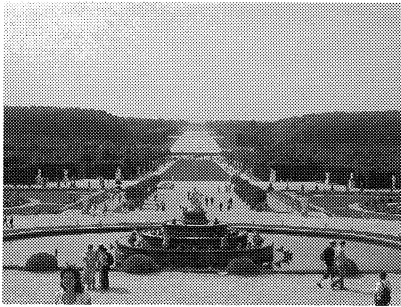
前節までは、グローバル化する市場の中でカマンベールというテロワール食品がどのようなジレンマに直面しなければならなかったか、そしてテロワール性なるものがどのような存在条件に支えられているのかについて述べてきた。以下では、グローバルビジネスという用語で通常私たちがイメージする、いわばアメリカ型ビジネスモデルとは一線を画した別種のグローバルビジネスモデルが存在することについて述べていきたい。世にブランドビジネスと呼ばれるもの、別名フランス型ビジネスモデルともいうべきものが、それである。

グローバル化は市場経済の世界化だが、グローバル化を云々する以前にすでに経済活動そのものが境界線を常に外側へ押し広げていく活動であったことを考えると、市場経済化は、もともと「不足」がないところ、余っているところにも「不足」をつくり出す、つまり、一人ひとりが自分の「生活の質」（QOL）を高めようとすればするほど「不足」が生じてくる、そういう構図が見えてくるのである。言い換えれば、グローバル化は、世界的な支配力をもった誰かがやるのではなく、常に快適、快樂、そして安価を求める個々人の欲望に基づく現象なのである。フランスのブランドビジネスは、別名贅沢産業といってよいものだが、その力を支えているものは、他ならぬこの、常にプラス α を求める人々の欲望の存在だといってよいのである。

このような欲望の組織化、すなわちブランドビジネスの展開はいつごろ始まったのであろうか。

それは、17世紀、ルイ十四世の時にフランス宮廷がヨーロッパの王侯貴族の羨望の的になったときからだといってよい。17、18世紀のフランス文化こそがヨーロッパ文化の理想、完成形だと他国の貴族も普通の人も誰もが思い込んでしまった、それが運のつきだった。これは服装における男女差と同じように、いったんそうなってしまうと、それを変えたり変えさせたりすることが、ほとんど不可能になってしまうのである。実際、ヴェルサイユが体現するフランス文化のプレステージは偉大で、フランスの料理人が18世紀を中心に各国の宮廷に呼ばれて行く。パリのファッションやファッション小物、ヘアメイクなども欧州各地に伝播し模倣されて

いく。同様なことは100年後の第二帝政（1850～60年代）のころにも起こった。フランス料理とパリファッションは今われわれが知っている贅沢消費の典型ではないかと思うが、その2回目の発展期であった第二帝政期には、国家的なサポートも受けてものすごい勢いで発展した。それが当時流行し始めた大西洋航路に出ていくと、アメリカの上流階級はパリファッションをまといフランスワインを飲むということになる。



ヴェルサイユ



映画『マリーアントワネット』の一場面

こういうプロセスがいったんできあがると、あらゆるものが全部それに吸収されてしまい秩序立てられ価値づけられてしまう、そういうダイナミズムがあったのである。そのときすでにグローバル化のプロセスが始まっていたといっても何ら誇張はあるまい。

しかし、同じグローバル化といっても、現在のアメリカ型のグローバル化とはだいぶ異なるものであった。フランス型ビジネスモデルの特徴は、その階層性、昔風の言い方をするならば、その階級性にあるといってもよいからである。

世の中が上昇を求める雰囲気はどこでも、いつの時代でもあるが、上の階層のライフスタイルに憧れ、それをまず品物のレベルで、ついでハビトゥスのレベルにまで深めていこうとする志向性、それを巧みに取りこんでビジネスを展開していくのがブランドビジネスの戦略であり、それは大衆社会の進展といささかも矛盾するものではなかった。一方で大衆消費社会（大量化）が広がっていくと、それに対抗する形で常に先鋭的なエリート消費市場を育てていく。たとえばファッションビジネスは、フランス風ブランドビジネスの典型であった。プレタポルテが普及するほど、オートクチュールの権威が高まる。逆にオートクチュールの権威をかざしてプレタポルテを売っていく。水平（一般化）の方向と垂直（ブランド）志向という、縦横の方向を常に両にらみしながら商売するのがフランス風のビジネスモデルであり、今なおそうあり続け

ているのである。

6. フランス型ビジネスモデルの仕組み

フランス型ビジネスモデル、言い換えれば贅沢品分野で強みを発揮するブランドビジネスについての話を進める前に結論を先取りしてしまい、ブランドビジネスにはどのような特色があるかについて、少し強引に図式化しておきたい。

ブランドビジネスの特色は、3つある。

1つは、人々の欲望、すなわち私たちの上昇意欲や差異化欲求に訴えかけること。ここで「欲望」の用語を使ったが、欲望とは関係性の欲求であって、生存のための生理的欲求とは異なっていることに注目してもらいたい。欲望とは常に他者の存在を措定した用語なのである。

2つめは、ブランドビジネスが言説中心のビジネスモデルだという点である。すでに述べたように、欲望が関係性を内包する概念であるなら、関係性の構築と理解、そしてその表現には言語の媒介はほぼ不可欠だからである。

3つめの特色はアナログ性である。アナログ性の中身は、身体性（官能性、直接性）、記名性、地域性、そしてここにも物語性（関係性）の要素を加えることができよう。世の中にブランド商品はあまたあるが、いずれもが、こうしたアナログ性をその商品価値の中核に置いているとあってよい。ブランド商品の広告には決まって「伝統」と「革新」の2語が使われていることに気付かれた方は少なくないだろう。そこには職人の手作りのイメージが付着しているはずである。

以下では、フランスのワインビジネスを事例に取り上げ、フランス型ビジネスモデルの仕組みを明らかにしてみたい。

7. ワインビジネスは言説ビジネスの典型

グローバル化のなかで、最近では日本でも、フランス産だけでなく世界各地のワインが輸入され、ボージョレ・ヌーヴォーのイベントまで輸入されている。これは他のアジア地域でも同様である。他方、フランス産への嗜好は、アメリカやイギリスなどアングロサクソンの国や地域ではすでに19世紀には一般化していた現象であった。

しかし、よく言われるのは、「ワインほど1本の値段がピンキリで違う飲み物はない」ということである。実際、たとえばネット価格でも、ペトリュス（2004年もの）1本で25万円を超える値段がつけられている^(注14)。一方でフランス産でも600円ほどのワインが店頭に並んでいたりする。600円と1万円の品物ではその差は歴然としていようが、1万円と5万円のものと

は、良し悪しの判断を迷う人が多いのではないか。やや業界用語的で恐縮だが、価格の差を作っているものは、後述するように物語性のレベルでの差なのである。物語の質が高いものほど高価になり、投機の対象になるところにワインビジネスの特色がある。「やはり高いワインを飲むときには物語を飲まない、何万円も払ったことに納得しないでしょ。逆に、500円ワインでいちいち考えていたら疲れる」とは、ある友人（食文化研究者）の言葉である^(注15)。

とすれば、ここで問題にすべきは誰が物語を作っているのかということであろう。すでに欲望とは他者の存在を必要とすると述べたが、ある品物について他者の言説が多ければ多いほど私たちの欲望は刺激される。ワインはまさしくその典型なのである。ボルドーワインの場合、その役割を担ってくれたのは昔からイギリス人だったし、それは今も変わらない。先の友人の言葉をもう一度借りれば、「ワインの批評家はだいたいアングロサクソンなんです。イギリス人が多くて、ヒュー・ジョンソンが一番の大物だと思う。ロバート・パーカー・ジュニアはアメリカ人」ということになる。

このように、フランスのブランドビジネスの特色は、フランス文化とフランス物品の素晴らしさについて自分たちが吹聴するというよりも、周りの人々つまり消費する側の人々に言わせてしまうところにある。フランスのファッションでもワインでも料理でも人が話題にしてくれるほどよい。いずれも言説文化なので、議論されるほど名声が上がる。たとえば新世界ワインのほうはずっとよいと言う人が何人いたって、本家本元のフランスワインは全然動じない。なぜなら、常に参照軸として君臨し続けるからなのである。フランスが今でもビジネスにしている大きなものは食と衣の分野であるが、いずれもが言説ビジネスであり、であるからこそブランドビジネスたり得ているのである。

この図式は、フランス文化に対するヨーロッパ的な嗜好性が高まる17世紀以降、絶えることなく続いてきた。むろん何もしないで商売していたのではなく、言説喚起のためのさまざまな仕掛け（ガイドブック、TVメディアの活動、イベントの組織など）を考案してきたことも忘れてはならない。公権力も、積極的な支援を行ってきた歴史がある。

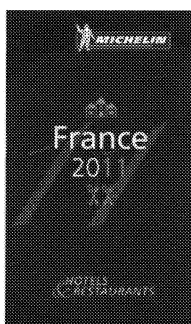
8. 格付けるシステムの発想

フランスでは主要産業のほとんどすべてが公権力のサポートを受けてきた。その典型的のひとつが原子力産業だが、農業然り。ワインも同様に、公権力が後押ししてきた歴史がある。ワインの格付けはその最たるものである。

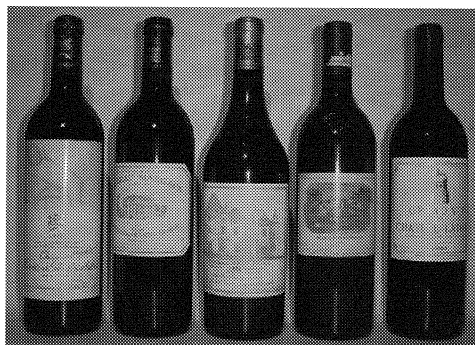
ナポレオン三世時代の1855年、万博に合わせてボルドーの主要ワインが5段階に分類、格付けされた。格付けされなかった銘柄も、「特記に値するシャトー」として枠外格付けされたので

ある。そのときに、クラス1として格付けされたシャトーは、Haut-Brion (Pessac Léognan)、Lafite Rothschild (Pauillac)、Latour Rothschild (Pauillac)、Margaux (Margaux)、Mouton Rothschild (Pauillac) の5つであった。これらの銘柄は、今なおそのときの栄誉を看板にして、彼らの物語の源泉として商売しているのである。

このときの格付けは、いわばアナログ的に試飲を経て決定されたと思われるが、当時、フランスの財界と美食世界において君臨していたロスチャイルド家の意向を無視して行われるはずもなかったことは忘れてはならないだろう。



ミシュラン・ガイド(赤版)



1855年格付けクラス1の銘柄

フランスワインの格付けと品質保証は、その後、順次整備されていった。それも、1855年の格付けを補完する形で進められていった。補完するとは、すなわち、格付けにあぐらをかいて品質よりも量産を心がけるシャトーを取り締まる意図をもって行われたことを意味する。その結果生まれたのが産地認証制度 (AOC) である。AOC の前身にあたる法律は、「1905年8月1日付法律」と呼ばれるものだが、これは、業界の圧力によって、産地認証には心を砕いたが、品質保証の面では欠陥だらけだったといわれる^(注16)。

その後、産地認証と品質保証の両方を目指した法案が提出されたのは1935年のこと。第二次世界大戦を経て、1947年によくAOCの認証業務を司る公的な中立機関INAOが設置され、ワインにおける産地認証制度の監視役として機能し始めたのである。格付けと産地認証の両方があいまって、ワインの品質が誰の目にも分かりやすく明示されることになったのである。むしろ、ワインの品質すなわち価格は、格付けと産地認証だけで決まってくるわけではないところにワインビジネスの醍醐味があることを見落としてはならない。このことについては次項で扱うことにしたい。

この項ではワインの格付けの話をしてきたが、フランスの格付け制度といえば誰しもが思い

浮かべるのが、ミシュランの格付けシステムであろう。ワインの格付けや産地認証は公権力が推進してきたが、レストランの格付けは、ミシュランという民間の機関がやってきたのである。20世紀初めに、タイヤ会社ミシュランが車での旅行を促進させる目的で地方料理の食べ歩き記事を新聞に連載し、それをまとめたのがミシュラン・ガイドの発端となったのである。その後フランス料理全体、レストラン全体に格付けが適用されることになった。今では日本の和食レストランもこの格付けシステムに巻きこまれ、徹底的に利用されている。ミシュランのやりかたはとても戦略的で、再び先の友人の表現を借りれば、「その和食レストランが一番おいしいということではなく、フランスの秩序でうまく組み込めるところを三ツ星にしている」とか。

9. アナログ性を重視するフランス型ビジネスモデル

フランス型ビジネスモデルの別名ともいえるブランドビジネス、その典型事例としてワインビジネスについて書いてきたが、ブランドビジネスの3つめの特色である「アナログ性」ほど、ワインビジネスの特色をよく説明するものはないであろう。

さきほど、ワインの品質と価格は格付けと産地認証だけで決まってくるわけではないと述べたが、その第3の要素がヴィンテージ（ミレジーム *millésime*）である。

ワインの場合、同じ銘柄、同じシャトーのものであっても、気候その他の影響で年によって味が大きく変わることがある。しかし、それはワインビジネスにとって弱点とはならない。味は一定である必要はまったくなく、シャトーとして味にある種の大枠はあったとしても、バリエーションが大きいほどよい。年によって変わるし、同じ土地でもちょっとした畑の位置の違いで変わってしまう。そういうバリエーションが細かいほど物語を生むし、蘊蓄を傾ける際の素材を提供してくれるのである。蘊蓄の深さが深いほど、物語の精密度が高ければ高いほど、人々の欲望を刺激し、人々を言説へと駆り立てていく。良い年があり悪い年があっても、それはそれ。そのことが話題にされることで、また自身も話題にすることで、誰もが消費社会のメカニズムに取り込まれてしまうわけだから、非常に巧妙なシステムである。

食味に一定性が求められない、むしろそんなものを求めないことを特色とするワインビジネスは、ビールビジネスとは対極にあるとさえいってよい。ビール会社は品質を一定化し、トラブルがないようにする。ところが、ワイン会社は全然違う。「最初にボトリングシステムへ連れて行かれて、どうだ、われわれのボトリングはこんなきちんとしていると。普通のワイナリーでは、そんなものは見せたとしても最後です。なんでかと思ったら、日本にはビール会社が輸入していた」、そんな話をアルゼンチンのワイナリー取材した友人が語ってくれた。くそ真面目に作られたワインは面白くも美味しくもないし、付加価値が付かないので投資の対象にも

ならないというわけである。ワインはヴィンテージという形で品質を提示し、自分がどういうものかを表現している。その際、標準化を目指したりはしない。他方のビールは常に同じものを作ることにビジネス資源を注力する。ここにフランス型ビジネスモデルとアメリカ型（あるいは日本型）ビジネスとの根本的な違いがあるといつてよいだろう。

おわりに

フランス型ビジネスモデルについて、ここまで、一見、マイナスイメージで紹介してきたと思われる恐れがあるので、以下のことを付言しておきたい。つまり、私たちは物語なしに生きていくことは難しいし、ここでアナログ性の用語で括ってしまったいくつかの項目、すなわち身体性（官能性、直接性）、記名性、地域性、物語性（具体的な関係性）といった要素は、いずれもいま私たちが生きるにあたって切実に求められ必要とされている事柄ではないかということなのである。

【追記】本稿は、異文化経営学会での招聘講演「フランス食文化研究の苦しみと喜び」（2010年7月24日）のための原稿、および「食の文化フォーラム 食と経済」（味の素食の文化センター、2010年9月）での総合討論での発言メモに手を加えたものである。なお、「カマンベール戦争」に関する詳しい記述は、拙著『世界の食文化16 フランス』（2008年、農文協）第5章4節にあるので参照されたい。

<注>

1. 丸井英二「食文化から見た科学技術」（舛重正一編『食の文化フォーラム23 食と科学技術』ドメス出版、2005年）、210頁
2. Régnier F, Lhuissier A. et Gojard S.,2006, *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, coll. Repères, pp.63-64 & 81-85.
3. AOC カマンベールを生産する 10 社は、「ノルマンディー・カマンベール産地呼称認証保護組合」を作って活動している。10 社のうち、独立ブランドは、5 社。うち農家は1ブランドのみ。同組合のホームページは充実している。<http://www.camenbert-aoc.org/>（2007.07.27）
4. 2008年8月「テロワール・チーズ協会」サイト。<http://www.fromages-de-terroirs.com/>（2008.08.16）
5. AOC 獲得手続きには、以下のような条件を満たしている必要がある。1. 業者は組合を構成しなければならない。2. 以下の項目を含む文書一式を作成しなければならない。履行義務を伴う製造仕様書、製造地域の正確な地理的定義。なお、製品と当該地域との歴史的つながりについて郷土史に基づ

き証明しなければならない (Letablier & Nicolas, 1994, “Genèse de la Typicité”, Science des Aliments, no.14)。なお、AOC の制度化の歴史については注 16 を参照。2009 年 5 月 1 日から EU 統合規格 AOP が制定され、AOC は自動的に AOP にダブル登録されることになった。

6. AOC カマンベール生産者組合「ノルマンディー・カマンベール保護組合」のサイトから転記)
7. 「テロワール・チーズ協会」サイト。<http://www.fromages-de-terroirs.com/>
8. 2007年3月「テロワール・チーズ協会」サイト。<http://www.fromages-de-terroirs.com/> (2007.03)
9. 2008年3月「テロワール・チーズ協会」サイト。<http://www.fromages-de-terroirs.com/> (2008.03)
10. Thouvenot C., 1977, Le Pain d'autrefois, Lesson-Masson.
11. 小長谷有紀は、「地産地消」のもじりとして「自産自消」を提唱している。なにもそれは、自分がつくった安全な食物を食べるために、ということだけではなく、これだけの作物を作るのにどれだけの手間と時間がかけられているのか、そのことに思いを致すことによって、食べ物のもつ価値、食べ物をたんなる商品とみなさないことを学び、実感するのだと語っていた。(2009年11月7日、味の素食の文化財団設立20周年記念「食のシンポジウム」での発言)
12. Bonnain R., 1989, « De la châtaigne au confit », in Noiro P..(dir), L'Honnête volupté, Paris, Michel de Maule, pp.30-32.
13. こうした観点からみると、スローフードの今後の展開に興味をひかれる。スローフードは、マクドナルドの出店を機にイタリアで生まれたテロワール主義運動である。フランスでも賛同者は多く、支部も設けられている。彼らの問題関心は、食行為への反省と食行為を捉え直しを契機に、生きることの意味と社会のあり方への問い直しにつながる可能性を秘めている。彼らの運動が、今後どのように広がり、社会的政治的意味を持ちうるものなのか、注意深く見守っていく必要がある。
14. http://www.uvinum.fr/2004-petrus_s (2011.11.27, 12h35)。なお、現在、世界最高値がつけられている Petrus 2005 の価格は、約 80 万円。<http://pomerol.uvinum.fr/petrus-2005> (2011.11.27, 12h30)
15. 食文化研究者の森枝卓士氏。
16. J.Capus, Caractères de l'Appellation d'origine, 1947, cités in site web INAO :
http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Qui_sommes-nous377.php~mnu=377 (2011,11,27,13.06)